

## **Методичні підходи до оцінки рівня новизни товарів**

*У статті розглянуті основні підходи науковців до розрахунку рівня новизни товару, зазначені основні недоліки з якими можна зіткнутися під час його розрахунку. Запропонований авторський методичний підхід, що дозволить визначити рівень новизни товару.*

*Ключові слова: види та рівні новизни, фактори новизни, новий товар.*

*Постановка проблеми в загальному вигляді.* В умовах жорсткої конкуренції як на міжнародних, так і на вітчизняних ринках здатність машинобудівних підприємств функціонувати та розвиватись залежить від їх спроможності створювати й впроваджувати нові або значно вдосконалені традиційні товари. В цьому руслі інноваційна діяльність у сфері створення товарних пропозицій є основою подальшого стратегічного вектору розвитку ринкових можливостей машинобудівних підприємств, що ґрунтується на засадах концепції інноваційного маркетингу. Проте вітчизняні машинобудівні підприємства, які мають достатньо високий науково-технічний, виробничо-технологічний та кадровий потенціал, мають значну кількість унікальних сучасних технологій, продовжують розвиватись пропонуючи на ринку морально, а й не рідко і фізично застарілу продукцію, що володіє незначним рівнем ринкової новизни. Саме від рівня новизни залежить позитивне сприйняття продукції на ринку цільовими споживачами.

На думку автора, розвиток вітчизняних промислових підприємств в майбутньому буде здійснюватись наступними основними шляхами:

1. Подальше виробництво фізично і морально застарілої продукції, яка повністю втратила свій ринковий потенціал, і володіє незначним рівнем новизни. Підприємства, що будуть продовжувати (або що продовжують) свій розвиток цим шляхом в недалекій перспективі (через 3-5 років) втратять прихильників своєї продукції, та остаточно стануть банкрутами. З кожним роком таких підприємств стає все меншає, і вони поступаються місцем на ринку, підприємствам, що інтенсивно впроваджують товарні інновації.

2. Виробництво оновленої (модернізованої, модифікованої, удосконаленої) продукції, що володіє певним рівнем новизни, в частині зміни функціональних та експлуатаційних характеристик, зміни ринків збуту, комплексу маркетингу, технології виготовлення, конструктивного виконання та т.ін. Підприємства, що будують свою діяльність таким чином, мають шанси на успіх у конкурентній боротьбі, лише в середньостроковій перспективі (5-10 років). З кожним роком рівень новизни продукції буде знижуватись, та якщо вони не змінять напрям свого розвитку, відійдуть до підприємств першого типу.

3. Виробництво принципово нової продукції, що володіє високим рівнем новизни. Саме цей напрямок стратегічного розвитку повинен стати визначальним для вітчизняних машинобудівних підприємств і забезпечити їх конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі (понад 10 років).

4. Виробництво вітчизняними підприємствами продукції іноземного походження,

---

*Нагорний Євген Ігорович, аспірант кафедри маркетингу Сумського державного університету.*

© Є.І. Нагорний, 2009

що володіє достатнім рівнем новизни на українському ринку, виготовлення і реалізація якої відбувається за ліцензіями або іншими договорами. Проте в межах світового ринку дана продукція може бути і не новою (характеризуватися низьким рівнем новизни).

Виводячи на ринок новинку виробник вважає, що тієї новизни, якою наділений новий товар є достатньо для того щоб він був сприйнятим споживачем як новий. Але це не завжди так, в силу того, що споживач і виробник неоднозначно визначають її рівень новизни. А тому *мета даного дослідження* – розробка теоретико-методичного підходу до розрахунку рівня загальної (ринкової) новизни продукції, який би однаково визначав її рівень, як для виробника, так і для споживача.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, які досліджували загальну проблематику новизни нових товарів, можна виділити Ж.-Ж. Ламбена, Р. Купера, Ф. Котлера, Н.І. Чухрай, Ю.В. Каракає, Н.К. Гіковата, С.М. Ілляшенка, О.С. Телетова та ін., праці яких спрямовані на визначення класифікаційних ознак нових товарів та видів новизни товарів, новацій та інновацій. Питання підрахунку ступеня новизни нових товарів досліджували у своїх працях В.М. Щербань, П.С. Зав'язлов, А.С. Пелепягін, А.Н. Панкрухін, О.М. Ястремська. Однак, дані науковці розраховували лише певні елементи новизни, залежно від мети дослідження. Проте особливої уваги потребує розв'язання проблеми, щодо розрахунку загального ступеня новизни товару.

Розглянемо основні підходи вітчизняних і зарубіжних науковців щодо розрахунку рівня новизни нового товару.

Так В.М. Щербань [1, 2] пропонує визначати ступінь новизни виробу, за методикою, яка розроблена ВНДІТЕ (Всесоюзний науково-дослідний інститут технічної естетики). За цією методикою новизна виробу визначається за функціональними та конструктивними параметрами виробу, а також за його формою (зовнішнім оздобленням, дизайном). Ступінь новизни визначається за кількістю балів, що отримав виріб, за наведеними вище параметрами, в співвідношенні до максимально можливої їх кількості. За даною методикою, виділяють наступні ступені новизни: незначна новизна (виріб набрав менше 20% від максимальної кількості балів); новий вид товару (від 20 до 70%); якісно новий товар (70% і більше). Недоліком даного підходу є врахування під час підрахунку новизни, лише товарних критеріїв. Це може бути той випадок, коли виробник вважає, що виріб відноситься до новинок, а споживач може вважати навпаки, оскільки його думку не було враховано, під час підрахунку рівня новизни. Слід зазначити, що дану методику до підрахунку рівня новизни використовує П.С. Зав'язлов [3].

Досить схожою, але дещо вдосконаленою, є методика яка пропонується А.С. Пелепягіном [4]. За нею, крім товарних категорій новизни, науковець, також вводить виробничі, збутові та ринкові. Проте процедура підрахунку рівня новизни залишилася без змін – за кількістю балів, що отримав виріб за всіма категоріями, в співвідношенні до максимально можливої їх кількості. Без зміни залишилися і ступені новизни – незначна новизна, новий вид товару, якісно новий товар. Недолік даного підходу – примітивність розрахунку кожної категорії новизни.

Цікавою є методика розрахунку рівня новизни, що пропонується російським вченим А.Н. Панкрухіном, з вдосконаленням [5]. Рівень новизни пропонується визначати в залежності від відсотка змін, що стосуються нововведень у товарі. Сутність методу полягає в тому, щоб після розрахунку з'явився індикатор, який би відобразив новизну товару. Пропонується розраховувати цей індикатор за формулою співвідношення кількості нових деталей у виробі до загальної їх кількості. При чому слід пам'ятати, про

той факт, що деталі можуть складатися з вузлів, вузли з окремих елементів, і це також потрібно враховувати під час розрахунку. Залежно від відсотка змін у товарі, науковці виділяють наступні ступені новизни, в порядку зменшення їх рівня: «найвища» (100% зміни), «висока» (80-99%), «значуща» (60-79%), «достатня» (40-59%), «мала» (20-39%), «ложна» (0-19%). Інноваційними можна вважати товари, які відносяться до 1-4 рівнів (40% і більше новизни). Недолік підходу – врахування під час розрахунку лише конструкторських та технологічних параметрів виробу. Поза увагою залишаються інші, не менш важливі, параметри, що впливають на рівень новизни нових товарів.

Питання встановлення новизни об'єкта існує не тільки в маркетингу, але й у інших галузях знань. Найбільш повно ця задача вирішена в патентознавстві, де новизна використовується в якості одного з об'єктивних критеріїв для визначення технічного рішення винаходом. За підходом, що використовується в патентознавстві, новизна продукту встановлюється таким способом [6]:

1. З джерел патентної інформації відбираються продукти однієї і тієї ж товарної категорії, що за своєю сутністю подібні зі створеним продуктом.
2. З переліку аналогів відбирається найбільш близький аналог – прототип. Він має найбільшу кількість ознак, подібних з ознаками продукту.
3. Складається перелік суттєвих ознак прототипу і продукту.
4. Виробляється порівняння суттєвих ознак прототипу і продукту.
5. На підставі наявності/відсутності відмітних суттєвих ознак робиться висновок про новизну продукту.

Відповідно до підходу, запропонованого в патентознавстві, новизна технічного рішення встановлюється на основі порівняння технічних сутностей заявленого технічного рішення й аналогів. На думку автора даний підхід не може бути безпосередньо перенесений для визначення новизни продукту, тому що у винахідництві до поняття «новизна» пред'являються більш тверді вимоги, ніж це необхідно для нового товару. Однак, він може бути покладений в основу визначення новизни.

Недолік підходу, що використовується в патентознавстві – врахування під час підрахунку новизни лише суттєвих ознак виробу. Пошук аналогів і вибір прототипів здійснюється через патентні дослідження (за виданими патентами). Однак, не всі виробники бажають патентувати свої винаходи, а тому пошук аналогів ускладнений.

*Вклад основного матеріалу.* В роботі автора [7] був проведений аналіз та узагальнення відомих з літератури та практики підходів до визначення видів новизни товарів. Так, на основі аналізу, автор виділяє наступні її види: споживча, виробнича, товарна, ринкова, прогресивна, маркетингова, екологічна, соціальна. Слід зазначити, що перелічені вище види, в сукупності складають сукупну новизну товару або за визначеннями деяких авторів [8, 9] такий товар називається товаром ринкової новизни.

Рівень ринкової новизни пропонується розраховувати за формулою:

$$N = \sum_i^n W_i \cdot I_i \quad (1)$$

де,  $N$  – рівень ринкової (сукупної) новизни;  $W_i$  – вагомість  $i$ -го виду новизни;  $I_i$  – значення  $i$ -го виду новизни;  $n$  – загальна кількість видів новизни.

На перший погляд формула для розрахунку ринкової новизни товару, має простий

**Розділ 1 Маркетинг інновацій**

вигляд. Однак, вся складність полягає в підрахунку числового значення *i*-го виду новизни. А отже, запропонуємо підхід до його підрахунку.

Перш ніж розраховувати *i*-й вид новизни потрібно виділити рівні *i*-го виду новизни. Нам в даному випадку допоможуть, наведені нижче, табличні форми (табл. 1-7).

Таблиця 1 – Споживча новизна товару

			ТОВАР	
			Новий	Існуючий
				СПОЖИВАЧ
		Новий споживач	Старий споживач	
ПОТРЕБА	Нова		Формування та задоволення нової, раніше невідомої потреби традиційним товаром (або традиційний товар, що задовольняє нові потреби споживачів, які їм раніше не користувалися)	Формування та задоволення нової, раніше невідомої потреби традиційним товаром
	Існуюча	СПОСІБ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБИ новий	Новий спосіб задоволення існуючої потреби новим товаром	Традиційний товар, що задовольняє існуючі потреби споживачів, які їм раніше не користувалися
		старий	Більш ефективне задоволення існуючої потреби новим товаром	Більш ефективне задоволення існуючої потреби традиційним товаром

Таблиця 2 – Виробнича новизна товару

		ТОВАР	
		Новий для ринку	Новий лише для підприємства, що його виготовляє
АСОРТИМЕНТ	Новий	По справжньому новий товар	Копія продукту конкурента, що не вписується в асортимент продуктів аналогічної номенклатури, але є новим лише для підприємства, що його виготовляє
	Старий	По справжньому новий товар	Копія продукту конкурента, що вписується в асортимент продуктів аналогічної номенклатури, але є новим лише для підприємства, що його виготовляє

Таблиця 3 – Товарна новизна (новизна споживчих характеристик)

		ТОВАР-АНАЛОГ	
		Новий	Існуючий
СПОЖИВЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	Нові	Абсолютно новий товар – має суттєві ознаки, що складаються тільки з раніше не відомих (відмінних)	Квазіновий (оновлений) товар – відрізняються від аналога своїми допоміжними і додатковими функціями й ознаками
	Існуючі	Наступне покоління товару – задовольняє потреби, які раніше задовольняли інші товари - аналоги, подібні за способом застосування	Товар-дублікат – копія існуючих продуктів

Таблиця 4 – Ринкова новизна товару

		ТОВАР	
		Новий	Існуючий
РИНОК	Незнайомий	Диверсифікований товар	Товар ринкової новизни (з новою картою)
	Знайомий	Змінений (оновлений) товар	Товар з маркетинговими ноу-хау

Таблиця 5 – Соціальна новизна товару

		ЗАДОВОЛЕННЯ	
		Низьке	Високе
ДОВГОСТРОКОВІ ВИГОДИ СПОЖИВАЧІВ	Високі	Корисні товари – не володіють високою привабливістю, але дають переваги їх споживачам в довготривалій перспективі	Бажані товари – приносять як високе негайне задоволення, так і значні переваги в довготривалій перспективі
	Низькі	Неповноцінні товари – такі продукти не дають ні негайного задоволення, ні довгострокових переваг	Товари, що приносять задоволення – дають високе негайне задоволення, але можуть доставити споживачеві непримності в довготривалій перспективі

Таблиця 6 – Маркетингова новизна товару

		ТОВАР	
		Новий	Існуючий
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ	Новий	Товар маркетингової новизни	Товар з маркетинговим оновленням
	Старий	Товарне оновлення	Неприйнятний товар

Таблиця 7 – Прогресивна новизна товару

		ТЕХНОЛОГІЯ ВИГОТОВЛЕННЯ ТОВАРУ	
		Нова	Існуюча
КОНСТРУКТИВНЕ ВИКОНАННЯ ВИРОБУ	Новий тип конструкції	Піонерний товар	Заново створений продукт
	Старий тип конструкції	Технологічно вдосконалений продукт	Прогресивно недосконалий продукт

Для поділу товарів за рівнем екологічної новизни пропонується використовувати підхід О.В. Прокопенко [10]. За ступенем екодеструктивного впливу на довкілля (рівнем екологічної новизни) всі товари поділяються на неекологічні товари (екологічно небезпечні та екологічно прийнятні) та екологічні (екологічно нейтральні та екологічно спрямовані). Розглянемо характеристику кожного з них.

Екологічно небезпечні – товари при розробці, виробництві, споживанні та утилізації яких сумарний екодеструктивний вплив перевищує асиміляційні можливості довкілля.

Екологічно прийнятні – товари, що вносять екодеструктивні зміни у межах асиміляційних можливостей довкілля.

Екологічно нейтральні – товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля.

Екологічно спрямовані – товари, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни у довкілля.

Результати табличних форм (табл. 1-7) та рівня екологічності, наведені на рис. 1.

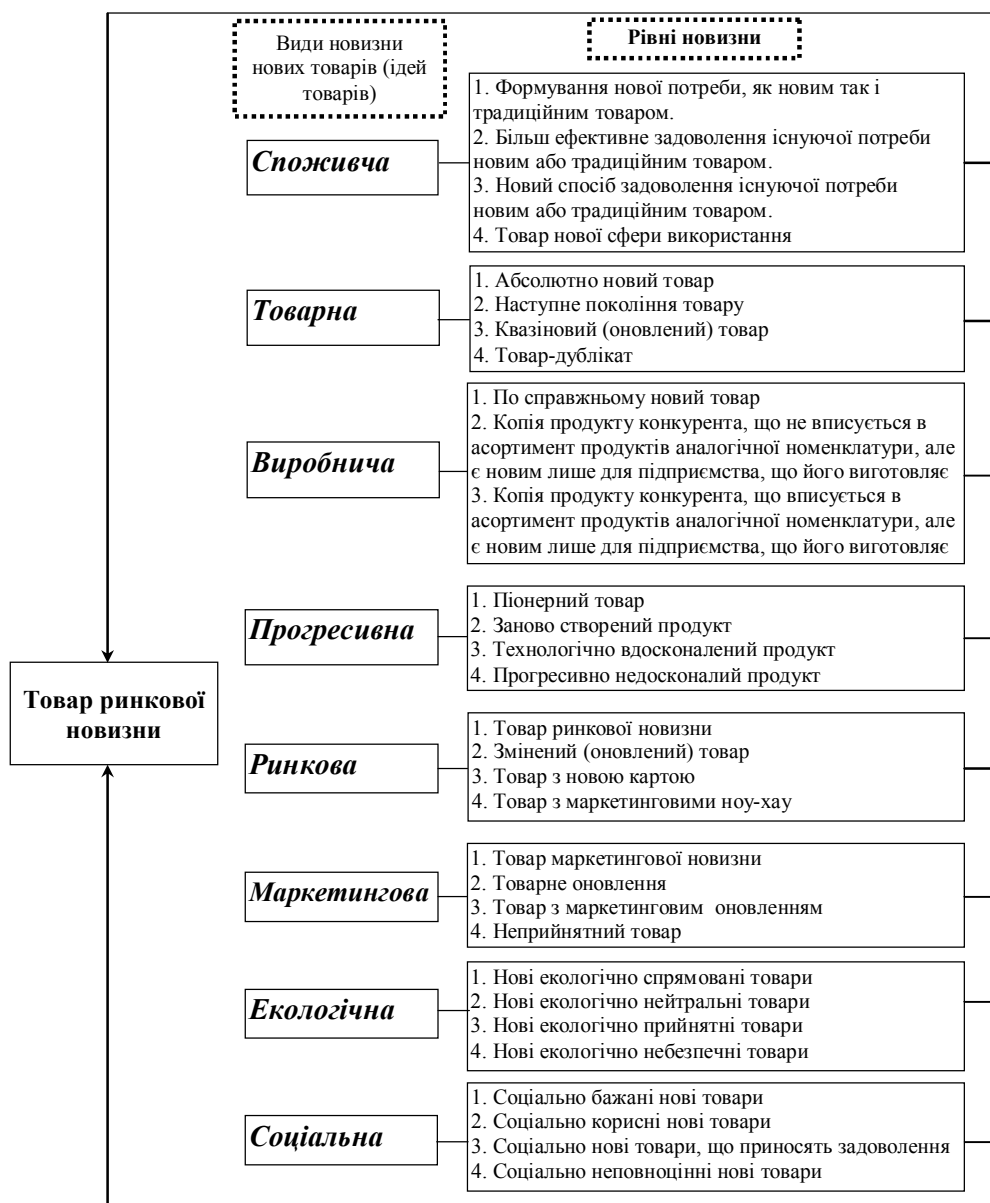


Рисунок 1 – Види та рівні новизни товарів

Для визначення  $i$ -го виду новизни, запропонуємо фактори, що на нашу думку впливають на її рівень. Кожен фактор  $i$ -го виду новизни пропонується розраховувати у

*Є.І. Назорний. Методичні підходи до підрахунку рівня новизни товарів*

балах. Більша кількість набраних балів свідчить про більший рівень новизни. В табл. 8 приведені споживчі, товарні, виробничі, прогресивні, ринкові види новизни та фрагмент факторів, що визначають її рівень.

Таблиця 8 – Види та фактори новизни товарів (*фрагмент*)

Види новизни		Фактори новизни		Бали
1	2	3	4	5
1	Споживча	1.1	Фактори задоволення потреб	
			Новий товар призводить до формування та задоволення нової потреби	3
			Новий товар призводить до становлення нового способу задоволення існуючої потреби	2
			Новий товар призводить до удосконалення способу задоволення існуючої потреби	1
		Новий товар не призводить до задоволення нової потреби або кращого задоволення існуючої	0	
		1.2	Міра зусиль, яка потрібна від споживача для освоєння нового товару	
1.3	Міра задоволеності споживачів			
...	...	...	...	...
2	Товарна	2.1	По відношенню до традиційного товару	
			Поява якісна новій функції вжитку виробу, що не має у сфері побуту аналогів і прототипів	6
			Корінне якісне перетворення функцій і технічного принципу дії	5
			Нові комбінації функцій, поява додаткових функцій з внесенням важливих технічних удосконалень	4
			Істотна зміна параметрів і споживчих властивостей	3
			Вдосконалення окремих параметрів і споживчих властивостей	2
			Неістотна модифікація окремих параметрів, що суттєво не поліпшує споживчих властивостей товару	1
			Немає модифікацій параметрів товару	0
			2.2	Новизна нового продукту стосовно споживчих характеристик
		2.3	Новизна нового продукту стосовно якості	
...	...	...	...	...
3	Виробнича	3.1	По відношенню до продукції що вже випускається	
			Оригінальний виріб	7
			Продукти наступного покоління	6
			Оновлені товари:	
			Модернізований виріб	5
			Модифікований виріб	4
			Удосконалений виріб	3
			Перепозиціоновані товари	2
			Просте розширення товарного асортименту (розширення товарної групи)	1
			Продукція без змін	0
		3.2	Стосовно виробничої системи	
3.3	Стосовно існуючого асортименту			
...	...	...	...	...
4	Прогресивна	4.1	Новизна технології виготовлення нового товару	
			Новий товар, що виготовляється по технології вищого рівня новизни	3
			Новий товар, що виготовляється по технології середнього рівня новизни	2
			Новий товар, що виготовляється по технології нижчого рівня новизни	1
		Новий товар, що виготовляється по старій технології	0	
		4.2	Новизна продукції залежно від новизни компонентів та матеріалів	
4.3	По відношенню до прототипу товару			
...	...	...	...	...

1	2	3	4	5
5	Ринкова	5.1	Від масштабу новизни	
			Товар світової новизни	4
			Товар, що новий для країни (області...) його виробництва	3
			Товар, що новий для галузі його виробництва	2
			Товар, що новий лише для підприємства, що його виготовляє	1
			Загальновідомий товар	0
...	...	...	...	...

Екологічні, соціальні та маркетингові види новизни пропонується розраховувати, дещо в інший спосіб. Для цього пропонується використовувати табл. 9-11. Тут рівень новизни пропонується встановлювати відносно рівня аналога (або товару, що досить близький до аналога). Якщо такого аналога не існувало – товар буде належати до принципово нових. Таких товарів в історії людства біля 200 (телебачення, комп'ютер), і розраховувати рівень новизни таких товарів – немає необхідності, оскільки вони і так будуть належати до абсолютно нових (найвищий рівень новизни).

Таблиця 9 – Екологічні фактори новизни товару (фрагмент)

	Фактори екологічності	Шкала оцінок												
		Гірше аналога					Рівень аналога	Краще аналога						
		-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5		
I	3 точки зору виробника													
1	Рівень екологічної чистоти технології виробництва													
2	Рівень впровадження мало- та безвідходних технологій													
...	...													
II	3 точки зору споживача													
1	Рівень екологічно небезпечних режимів експлуатації продукції													
2	Рівень екологічних показників якості нової продукції													
...	...													
III	3 точки зору регіону (держави)													
1	Рівень збереження цілісних природних комплексів													
2	Рівень забруднення навколишнього середовища													
...	...													

Таблиця 10 – Соціальні фактори новизни товару (фрагмент)

	Фактори	Шкала оцінок											
		Значущість негативна					Рівень соціальної значущості	Значущість позитивна					
		-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
I	3 точки зору кінцевого споживача (або суспільства в цілому)												
1	Використання нового товару призводить до покращення стану здоров'я нації												
2	Використання нового товару призводить до зростання доходів населення												
...	...												



Продовження табл. 10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
II	3 точки зору виробника											
1	Виробництво нового товару призводить до збільшення (зменшення) кількості робочих місць на підприємстві											
2	Виробництво нового товару призводить до підвищення кваліфікації персоналу											
...	...											
III	3 точки зору місцевої (національної) економіки											
1	Використання при виробництві нового товару лише національних компонентів											
2	Наймання лише місцевих робітників											
...	...											

Таблиця 11 – Маркетингові фактори новизни товару (фрагмент)

Фактори	Шкала оцінок											
	Низька радикальність					Висока радикальність						
	-5	-4	-3	-2	-1	Рівень радикальності перетворення відносно аналога (або комплексу маркетингу)						
					0	+1	+2	+3	+4	+5		
1	Нові методи маркетингових досліджень											
2	Вживання нових стратегій сегментації ринку											
3	Вибір нової маркетингової стратегії обхвату і розвитку цільового сегменту											
4	Побудова нових каналів збуту											
...	...											

Значення  $i$ -го виду новизни пропонується розраховувати за формулою:

$$I_i = \frac{O_{i \text{отрим}}}{O_{i \text{max}}} \quad (2)$$

де,  $O_{i \text{отрим}}$  – отримана кількість балів за  $i$ -м видом новизни;  $O_{i \text{max}}$  – максимальна кількість балів, що може бути отримана за  $i$ -м видом новизни.

В залежності від отриманого значення  $i$ -го виду новизни, товар відноситься до певного рівня (табл. 12).

Загальний рівень новизни ринкової новизни розраховується за формулою 1, шляхом перемноження отриманого значення  $i$ -го виду новизни на її вагомість. Вагомість  $i$ -го виду новизни визначається експертним методом. В якості експертів можуть виступати – керівники, споживачі. Отримане значення загального рівня новизни зіставляють за шкалою, що наведена в [7]. Так, «найвищий» рівень новизни будуть мати товари з 100% змін, «високий» (80-99%), «значущий» (60-79%), «достатній» (40-59%), «незначний» (20-39%), «помилковий» (0-19%). Інноваційними можна вважати товари, які відносяться до 1-4 рівнів (40% і більше новизни). Саме ці товари мають всі шанси на ринковий успіх і будуть користуватися попитом у цільових споживачів.

Таблиця 12 – Значення та рівні новизни товарів

Значення <i>i</i> -го виду новизни		Рівень новизни товару	
1. Значення споживчої новизни			
1	$0 < I_{\text{спож}} \leq 0,25$	1. Товар нової сфери використання	
2	$0,25 < I_{\text{спож}} \leq 0,50$	2. Новий спосіб задоволення існуючої потреби новим або традиційним товаром	
3	$0,50 < I_{\text{спож}} \leq 0,75$	3. Більш ефективне задоволення існуючої потреби новим або традиційним товаром	
4	$0,75 < I_{\text{спож}} \leq 1$	4. Формування нової потреби, як новим так і традиційним товаром	
2. Значення товарної новизни			
1	$0 < I_{\text{товар}} \leq 0,25$	1. Товар-дублікат	
2	$0,25 < I_{\text{товар}} \leq 0,50$	2. Квазіновий (оновлений) товар	
3	$0,50 < I_{\text{товар}} \leq 0,75$	3. Наступне покоління товару	
4	$0,75 < I_{\text{товар}} \leq 1$	4. Абсолютно новий товар	
5. Значення ринкової новизни			
1	$0 < I_{\text{ринок}} \leq 0,25$	1. Товар з маркетинговими ноу-хау	
2	$0,25 < I_{\text{ринок}} \leq 0,50$	2. Товар з новою картою	
3	$0,50 < I_{\text{ринок}} \leq 0,75$	3. Змінений (оновлений) товар	
4	$0,75 < I_{\text{ринок}} \leq 1$	4. Товар ринкової новизни	
7. Значення екологічної новизни			
1	$0 \geq I_{\text{еко}}$	1. Екологічно небезпечні нові товари	
2	$0 < I_{\text{еко}} \leq 0,33$	2. Екологічно прийнятні нові товари	
3	$0,33 < I_{\text{еко}} \leq 0,66$	3. Екологічно нейтральні нові товари	
4	$0,66 < I_{\text{еко}} \leq 1$	4. Екологічно спрямовані нові товари	
Значення <i>i</i> -го виду новизни		Рівень новизни товару	
3. Значення виробничої новизни			
1	$0 < I_{\text{вир}} \leq 0,33$	1. Копія продукту конкурента, що вписується в асортимент продуктів аналогічної номенклатури	
2	$0,33 < I_{\text{вир}} \leq 0,66$	2. Копія продукту конкурента, що не вписується в асортимент продуктів аналогічної номенклатури	
3	$0,66 < I_{\text{вир}} \leq 1$	3. По справжньому новий товар	
4. Значення прогресивної новизни			
1	$0 < I_{\text{прогр}} \leq 0,25$	1. Піонерний товар	
2	$0,25 < I_{\text{прогр}} \leq 0,50$	2. Заново створений продукт	
3	$0,50 < I_{\text{прогр}} \leq 0,75$	3. Технологічно вдосконалений продукт	
4	$0,75 < I_{\text{прогр}} \leq 1$	4. Прогресивно недосконалий продукт	
6. Значення маркетингової новизни			
1	$0 \geq I_{\text{марк}}$	1. Неприйнятний товар	
2	$0 < I_{\text{марк}} \leq 0,33$	2. Товар з маркетинговим оновленням	
3	$0,33 < I_{\text{марк}} \leq 0,66$	3. Товарне оновлення	
4	$0,66 < I_{\text{марк}} \leq 1$	4. Товар маркетингової новизни	
8. Значення соціальної новизни			
1	$0 \geq I_{\text{соц}}$	1. Соціально неповноцінні нові товари	
2	$0 < I_{\text{соц}} \leq 0,33$	2. Нові товари що приносять задоволення	
3	$0,33 < I_{\text{соц}} \leq 0,66$	3. Соціально корисні нові товари	
4	$0,66 < I_{\text{соц}} \leq 1$	4. Соціально бажані нові товари	

*Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок у даному напрямку.* Підприємство, що прагне розширити свій вплив на ринку повинно постійно зацікавлювати своїх споживачів певними новинками. Саме створення нових видів продукції є однією з основних умов успішного функціонування і розвитку підприємства. Проте не всім новим товарам, що виводяться на ринок, вдається закріпитися на ньому. Це пов'язано з тим що вони володіють незначним рівнем новизни, і тому не сприймаються цільовими споживачами як дійсно «нові». Визначити «реальну» новизну товару, взагалі не так просто, як здається на перший погляд. У роботі розглянуті основні підходи науковців щодо розрахунку рівня новизни нового товару, зазначені основні недоліки з якими можна зіткнутися під час його розрахунку.

Запропонований авторський підхід, що дозволить визначити рівень новизни товару. У кінцевому підсумку від рівня новизни залежить не тільки позитивне сприйняття продукції на ринку цільовими споживачами, а й шанси на ринковий успіх. У подальших дослідженнях необхідно впровадити запропонований методичний підхід у практику діяльності вітчизняних промислових підприємств.

1. *Щербань В.М.* Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення: Навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Щербань В.М., Таньков К.М., Задорожний І.С. – Київ : ТОВ «Видавничий дім «Професіонал», 2007. – 288 с.
2. *Щербань В.М.* Товарна інноваційна політика : навч. посібник / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. – К. : Кондор, 2006. – 400 с.
3. *Зав'ялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
4. *Пелепягин А.С.* Маркетинг : конспект лекций [Электронный ресурс]. – Режим доступа до кн. : <http://elmk.narod.ru/lek12.html>
5. *Сорочан Д.В.* Показники товарно-інноваційного розвитку машинобудівного підприємства / Д.В. Сорочан // Механізм регулювання економіки, №4, Том 1, 2008, с. 229-233.
6. *Ястремська О.М.* Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти. Наукове видання / О.М. Ястремська, Н.К. Гіковата, В.М. Гіковатий. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2007. – 232 с.
7. *Нагорний Є.І.* Рівень новизни товару як один із показників доцільності тестування нових товарів / Є.І. Нагорний // Економіка: проблеми теорії та практики : Збірник наукових праць. – Випуск 253: В 7 т. – Т.ІV. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2009. С. 1053-1064.
8. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн. : НІПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
9. *Кардаш В.Я.* Товарна інноваційна політика: Підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
10. *Прокопенко О.В.* Робоча програма та методичні вказівки до виконання практичних і обов'язкових домашніх завдань та самостійної роботи з курсу “Екологічний маркетинг” / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – 92 с.

*Отримано 01.10.2009 р.*

**Є.И. Нагорный**

**Методические подходы по оценке уровня новизны товаров**

*В статье рассмотрены основные подходы ученых к подсчету уровня новизны товара, приведены основные проблемы, с которыми можно столкнуться во время расчета. Предложен авторский методический подход, который позволит определить уровень новизны товара.*

*Ключевые слова: виды и уровни новизны, факторы новизны, новый товар.*